

що дозволить зменшити негативні прояви, які виникають при використанні їх окремо.

Література:

1. Волошан І. Г. Методичний підхід до оцінки ефективності експортної діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс]. Науковий вісник УжНУ. 2019. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/25402>.
2. Гринько Т. В., Дудніченко А.В. Проблеми забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс]. *Економічний простір*. №142. 2019. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/2550/1/Grinko.pdf>.

Матросова В.О.,

к. е. н., професор

Перерва П.Г.,

д. е. н., професор

Матросов О.Д.,

к. е. н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні досить актуальними є маркетингові підходи в багатьох сферах діяльності, які максимально орієнтовані на споживача. Підприємства все частіше заявляють про свою орієнтованість на клієнта, своєму особливому ставленні до кожного споживача. Вони вивчають потреби клієнта і пропонують найбільш підходящий для нього продукт, з урахуванням його звичок, переваг і особливостей [1-11]. Інший підхід, що проголошує орієнтацію на клієнта, називається «задоволеність клієнта» (customer satisfaction) [3]. Мета даного

підходу: зробити все можливе, щоб споживач пішов з туристичного агентства, магазину, ресторану або іншу сервісну організації повністю задоволеними. Для цього характеристики товару або якості послуги повинні відповідати очікуванням клієнта. Таким чином, в пріоритеті знову виявляється продукт, а не клієнт. При цьому абсолютно не враховується те, як споживач відчуває себе, використовуючи набутий продукт, які емоції або асоціації викликає у нього покупка і сервіс. Модель задоволеності клієнта при такому підході зосереджена скоріше на функціональності продукції, ніж на переживаннях споживача.

Можна виділити кілька основних напрямків для створення незабутніх сприятливих вражень у клієнтів [1]:

1. Психологічні доповнення до товару чи послуги. Це доповнення, які мають особливу цінність в очах гостя і дозволяють йому повністю переосмислити суть товару або послуги. До таких доповнень відносяться легенди: про товар або його видатних покупців; про екологічність товару; про ексклюзивність послуги; про історію створення товару або послуги; та ін.

2. Дизайн як ключовий елемент в створенні вражень. Дизайн відповідає за створення сприятливої психологічної атмосфери в процесі отримання послуги. Завдяки правильному дизайну у споживача створюється Wow-ефект (почуття захоплення). Звідси важливість зовнішнього і внутрішнього оформлення приміщень в готельних підприємствах, упаковки товару та послуги і ін. Прикладом реалізації цього напрямку можуть служити екзотичні готелі. Сьогодні великою популярністю користуються готелі, що відрізняються своїм незвичайним місцем розташування (наприклад, під водою, на гілках дерев, в маяках і ін.), Дизайном екстер'єру (наприклад, «Montana Magica Lodge» в Чилі, Нельтуме) або незвичайним оформленням внутрішнього простору (наприклад, «Propeller Island City Lodge» в Німеччині, Берліні). Завдяки незвичайним дизайнерським рішеннями екзотичні готелі створюють унікальні враження у гостей і стають привабливими для колекціонерів вражень.

3. Театралізація і залучення споживача в спектакль. У сервісних організаціях бізнес-процеси перетворюються в театральну постановку, в якій в

якості виконавців бере участь не тільки персонал, але і сам гість. Яскравою ілюстрацією цього напрямку є туристична анімація. Анімаційні програми включають карнавали, спортивні ігри, театралізовані і ігрові шоу-програми, спортивні та культурні заходи і т.п., де передбачається особисту участь туристів.

4. Особистісний підхід (індивідуалізація). Він полягає у приведенні пропозиції у відповідність з особистими потребами клієнта. Готельні компанії повинні прагнути до того, щоб створити унікальну для кожного споживача цінність. Саме це є вірним шляхом до створення позитивного враження.

Для реалізації цього напрямку добре підходить так званий обмін з перевищенням. Суть його в тому, що турист отримує більше, ніж те, за що він заплатив. Це не означає, що продавець дає вдвічі більше товару, ніж споживач оплачує, або надає безкоштовні послуги, - це значить, що він надає більш цінне, ніж гроші, які були отримані за це. І відповідно при обміні з перевищенням людина інстинктивно, підсвідомо хоче його здійснювати знову і знову.

У цьому на допомогу сучасним сервісним організаціям приходить креативність. Вона передбачає особливий підхід до вирішення завдання. Під креативністю будемо розуміти творчі здібності, які характеризуються готовністю до створення принципово нових ідей, що відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації.

Маркетинг вражень, первісно орієнтований на перенасичений споживчий ринок, може цілком успішно застосовуватися і в просуванні територій. Такі інструменти маркетингу вражень, як подієвий туризму та івент-маркетинг, здатні створювати атмосферу свята, викликати яскраві переживання у споживачів, залучаючи тим самим увагу і інтерес потенційних туристів до території, стимулюючи повторні поїздки.

Література:

1. Пекар В. Введение в экономику впечатлений. *Бюллетень «Топ-клуба» №1*. 2009. с.17-25.
2. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

3. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве и сервисе // Стратегические изменения в сфере туризма. М. : РУСАЙНС, 2018. с.120-128.
4. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
6. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения. Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса. СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254-264.
7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.- Сер. : *Економічні науки*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153-158.
8. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 148-152.
9. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. 29 вересня-1 жовтня 2011 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.

Морозова О.С.,

к.е.н., доцент

Матейченко К.Ю. ,

здобувач вищої освіти бакалаврського рівня